



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Rota Youtuber

ANA CAROLINA INÁCIO DOS PASSOS

CAMILA MELÍCIA VALGAS

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo, do Centro de Comunicação e Expressão, da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a aprovação na disciplina **Técnicas de Projetos em Comunicação**, ministrada pela **Profa. Gislene Silva**, no primeiro semestre de 2017.1

Orientador indicado: Profa. Cárlica Emerim Jacinto Pereira.

Florianópolis
Junho de 2017

	Ficha do TCC - Trabalho de Conclusão de Curso - Jornalismo UFSC		
ANO	2017		
ALUNO	Ana Carolina Inácio dos Passos e Camila Melícia Valgas		
TÍTULO	Rota Youtuber		
ORIENTADOR	Cárlida Emerim Jacinto Pereira		
MÍDIA		Impresso	
		Rádio	
	X	TV/Vídeo	
		Foto	
		Website	
		Multimídia	
CATEGORIA		Pesquisa Científica	
		Produto Comunicacional	
		Produto Institucional (assessoria de imprensa)	
	X	Produto Jornalístico (inteiro)	Local da apuração:
		Reportagem livro-reportagem ()	() Florianópolis (X) Brasil () Santa Catarina () Internacional () Região Sul País: _____
ÁREAS	YouTube, youtubers, influenciadores, audiovisual, documentário		
RESUMO	<p>Este Trabalho de Conclusão de Curso é um vídeo documentário jornalístico que tem como objetivo mostrar aspectos do uso profissional do YouTube, maior plataforma de vídeos online do mundo e considerado, no Brasil, a segunda marca mais influente. Para tanto a reportagem apresenta a organização do negócio, a viabilidade, a relevância e o alcance de público, além da construção da linha editorial própria dos criadores de conteúdo e o que os faz se destacar em um mercado tão novo. Os entrevistados escolhidos são youtubers, fãs, jornalistas, cineastas e publicitários aptos a falar sobre a espontaneidade e a conexão com o consumidor que envolve o segmento.</p>		

SUMÁRIO

1. EMENTA DO PROJETO	4
2. RESUMO	4
3. DESCRIÇÃO	5
3.1 - CONTEXTUALIZAÇÃO E HISTÓRICO	5
3.2 - ESCOLHA DO TEMA E FORMATO	8
3.2.1 - ESCOLHA DO TEMA	8
3.2.2 - ESCOLHA DO FORMATO	8
3.3 - ESTRUTURA	10
3.4 - CONTEÚDO	11
3.4 - FONTES	12
4. CRONOGRAMA	14
5. RECURSOS E ORÇAMENTOS	14
6. FINALIDADES	15
7. REFERÊNCIAS	16
8. BIBLIOGRAFIA A SER LIDA	17
9. ANEXO	

1. EMENTA

1.a. Título do projeto: Rota Youtuber

1.b. Natureza do projeto: Vídeo documentário jornalístico

1.c. Alunos responsáveis: Ana Carolina Inácio dos Passos e Camila Melícia Valgas

1.d. Suporte do projeto: Vídeo

1.e. Instituições envolvidas e equipe: Universidade Federal de Santa Catarina

1.f. Semestre programado para realização: 2017.2, segundo semestre de 2017

1.g. Custos e fontes de financiamento: 2.770,00 de financiamento próprio

1.h. Indicação do professor-orientador: Cárilda Emerim Jacinto Pereira

1.i. Palavras-chave: YouTube, youtubers, influenciadores, audiovisual, documentário

2. RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso é um vídeo documentário jornalístico que tem como objetivo mostrar aspectos do uso profissional do YouTube, maior plataforma de vídeos online do mundo e considerado, no Brasil, a segunda marca mais influente. Para tanto a reportagem apresenta a organização do negócio, a viabilidade, a relevância e o alcance de público, além da construção da linha editorial própria dos criadores de conteúdo e o que os faz se destacar em um mercado tão novo. Os entrevistados escolhidos são youtubers, fãs, jornalistas, cineastas e publicitários aptos a falar sobre a espontaneidade e a conexão com o consumidor que envolve o segmento.

3. DESCRIÇÃO

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E HISTÓRICO

O interesse pelo entretenimento é antigo. Refletindo apenas sobre as últimas décadas, tem-se o jornal impresso, com novelas presentes nos folhetins, chegando aos tempos de rádio até à televisão. Com a criação dos smartphones, popularizados inicialmente pelo lançamento da *BlackBerry* de seu primeiro "telefone inteligente" em 1999, os formatos para assistir entretenimento audiovisual disponíveis no mercado começaram a se multiplicar.

Desde então, a *guerra fria* entre as empresas que desenvolvem os aparelhos em busca de novas tecnologias rendeu números exorbitantes em vendas. Em 2016, o Brasil chegou a quantidade de 168 milhões de smartphones em uso, crescimento de 9% quando comparado a 2015. Os dados são da 27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP).

Para Fernando Meirelles, professor da FGV-SP responsável pelo estudo, os jovens têm sido os principais catalisadores desse mercado, que colocou o telefone celular como o dispositivo mais utilizado para acesso individual à internet. De acordo com ele, se um usuário puder escolher entre computador e smartphone, a chance dele optar pelo celular é maior se ele for um jovem. Na 11ª edição da pesquisa *TIC Domicílios*, feito pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), o aparelho foi o elegido por 89% dos usuários consultados quando questionados sobre o dispositivo utilizado para acesso à internet.

Neste êxodo digital, no qual a sociedade começa a trocar a televisão e o computador de mesa por um único aparelho móvel que mescle funções, não surpreende que formatos diferentes de reprodução de conteúdo audiovisual fossem criados para suprir o espaço das novas mídias. Foi neste cenário que o YouTube ganhou destaque, tendo sido em 2016 a segunda marca mais influente no país. A plataforma, criada por Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen em maio de 2005, hoje é sinônimo de vídeo online.

Seus criadores queriam a possibilidade de compartilhamento de vídeos pessoais com amigos e familiares, além de vídeos de fenômenos acontecendo por todo o mundo, como desastres naturais ou decisões políticas. Os criadores também desejavam criar um espaço online para assistir entrevistas, apresentações ou programas após estes serem transmitidos pela televisão, quando normalmente tornava-se impossível rever qualquer material, por não haver um local para armazená-lo para acesso público. Com este intuito, criaram o YouTube.

Apesar do site não ter sido original em sua ideia principal, já que existiam outros endereços online com o mesmo objetivo, ele foi pioneiro em proporcionar facilidade na hora do *upload* e em contabilizar o número de visualizações de cada vídeo. Esta característica ajudou a alavancar a plataforma, já que dava incentivo para conteúdos populares.

Ainda com um viés focado na recompensa aos criadores de conteúdo, o que sempre foi o seu diferencial, o YouTube lançou em 2007 um programa de parcerias, que trouxe a possibilidade de os criadores monetizarem os seus vídeos e lucrarem com conteúdos virais. Os criadores passaram também a receber placas comemorativas ao alcançar cem mil, um milhão e dez milhões de inscritos, chamadas respectivamente de Botão Play de Prata, Botão Play de Ouro e Botão Play de Diamante. Este passo motivou o envio de produções originais, o que aumentou os acessos ao site de maneira orgânica.

Com a implementação do programa de parcerias, começou-se também a veicular anúncios nos vídeos, em uma tentativa de viabilizar um negócio até então insustentável devido aos altos custos para bancar um site com tráfego tão alto. Foi neste cenário que produtores de vídeo, hoje conhecidos como *youtubers*, começaram a se destacar. Geralmente falando sobre assuntos de interesse pessoal, com vídeos caseiros sem grandes produções, eles lentamente começaram a conquistar uma audiência fiel. Hoje, os maiores canais brasileiros somam milhões de inscritos, que geram milhares de compartilhamentos e comentários nas redes.

O fascínio da imagem atinge seu ápice quando nós somos a própria mensagem. Talvez por isso o YouTube seja um irresistível local dessa enorme ágora virtual que, independentemente dos seus problemas e formatos, permite a cada um ser a própria mídia, celebridades do nosso cotidiano (BURGESS, Jean; GREEN, Joshua, 2009, pág 9)

Assim, o YouTube se consolidou como uma plataforma de conteúdo audiovisual diferente dos demais: uma pessoa que fala diretamente com a câmera, geralmente sem equipe de produção por trás. É o carisma, a espontaneidade e a originalidade do conteúdo e de quem o apresenta que o faz viralizar na rede. Existem canais de gastronomia, beleza, gameplays, esportes, moda, literatura, cinema, educação, finanças e muitos outros temas variados, atingindo diferentes nichos de audiência.

Segundo dados da própria empresa, hoje o YouTube supera a marca de um bilhão de usuários, atingindo mais adultos de 18 a 49 anos do que qualquer rede a cabo nos Estados

Unidos. Aliada a esses dados, uma pesquisa realizada nos Estados Unidos pelo AdWeek com 1.452 pessoas entre 13 a 20 anos também mostrou a relevância da plataforma. O estudo questionou o que os jovens pensam sobre redes sociais, vídeos online e sobre a nova era de celebridades digitais. Nos resultados, 50% dos entrevistados alegaram que não conseguiriam viver sem o YouTube em suas rotinas.

Como o público está passando cada vez mais tempo consumindo conteúdo na internet, as empresas precisaram deixar de ignorar o potencial deste tipo de mídia. A segmentação dos anúncios de acordo com região, faixa etária e interesses também são outros facilitadores que os veículos de massa não conseguem manter. No YouTube, a publicidade chega diretamente ao público alvo. Se o vídeo comercial não recebe cliques ou se o usuário pula o conteúdo, a exibição não entra na conta final. Assim, marcas pagam apenas pelo anúncio que foi realmente visualizado, tendo maior garantia do impacto da campanha.

As marcas não puderam ignorar as mudanças na comunicação causadas pelo avanço da internet. O público está online, comentando as novidades do mercado de forma muito mais crítica e menos passível do que em outros tempos. Com isso, novas estratégias de marketing precisaram ser traçadas para impactar a audiência e continuar levando a mensagem publicitária ao público. Uma delas foi aliar-se a estes influenciadores que ganharam visibilidade produzindo conteúdo para a internet em parcerias para campanhas online e offline e ações de merchandising (Andrade, 2017, pág. 2)

É com base neste cenário da comunicação e da cultura participativa do YouTube que a ideia do documentário surgiu.

O objetivo final é mostrar quem são estes influenciadores digitais, porquê eles atraem tantos fãs e como o mercado publicitário está investindo cada vez mais em marketing com estas personalidades.

Para isso, pretendemos entrevistar os próprios influenciadores, fãs, jornalistas, publicitários e cineastas que trabalham exclusivamente nesta área. Além disso, queremos trazer um panorama dos dados atuais do YouTube, mostrando a relevância da plataforma através de números de acessos e nomes de grandes empresas que investem neste mercado.

3.2 ESCOLHA DO TEMA E FORMATO

3.2.1 ESCOLHA DO TEMA

Ser youtuber se tornou a profissão do momento para quem quer ganhar dinheiro e, ao mesmo tempo, se divertir fazendo o que gosta na internet. Uma pesquisa realizada pela First Choice para o jornal The Sun revelou que 34,2% das crianças querem trabalhar com vídeos para a internet. O estudo, que entrevistou 1.000 crianças de 6 a 17 anos, também mostrou que as maiores atrações para seguir as carreiras escolhidas são a possibilidade de trabalhar com a criatividade, a fama e a oportunidade de autoexpressão.

Mas não é tão simples assim. Por mais que, na teoria, só precise de um computador e uma câmera, seja ela profissional ou até mesmo a do celular, o caminho para ser reconhecido dentro e fora do meio digital normalmente é longo. Como a área está em crescimento exponencial, é difícil encontrar conteúdos e formatos diferentes dos que já são produzidos em outros canais.

Por ser um mercado que vem se tornando cada vez mais popular, resolvemos abordar este tema em nosso Trabalho de Conclusão de Curso, para mostrar como é a vida desses youtubers, quais são as estratégias utilizadas para que eles continuem vivendo da criação de vídeos, como funciona a relação com os fãs e com o mercado publicitário.

3.2.2 ESCOLHA DO FORMATO

A escolha pelo formato de vídeo documentário deve-se não só ao próprio tema do trabalho bem como a formação profissional desenvolvida ao longo de quatro anos no Curso de Jornalismo da UFSC. A ênfase neste período foi a de produção em diferentes formatos televisivos e a própria experimentação num canal do Youtube, o que reiterou a importância de contar esta história.

O objetivo é o de explicar a dinâmica de uma plataforma de armazenamento e de produção de conteúdo audiovisual, como este espaço de ampla liberdade e acesso se transformou num mercado profissional. A narrativa jornalística tem por objetivo narrar as histórias do mundo e, neste aspecto, a grande reportagem permitirá o aprofundamento do tema, o desenvolvimento de diferentes angulações, com um processo de apuração e produção pautado na inovação e no compromisso com a realidade, a ética e a crítica social. O que

colabora com o que defende Jean-Jacques Jaspers, autor do livro *Jornalismo Televisivo*, ao dizer que o documentário “fala na primeira pessoa, confessa a sua subjetividade, enquanto a grande-reportagem esconde esta subjetividade sob uma pretensão à universalidade” (JESPERS, 1998, p.175). Portanto, acreditamos que ao utilizar este formato estaremos oferecendo mais condições ao telespectador de compreender o que pretendemos explicar.

Além disso, por se tratar de um tema bastante atual e que envolve tecnologia, acreditamos que através dos recursos do jornalismo televisivo que é de natureza audiovisual será possível explorar mais os efeitos especiais, a trilha sonora e todos os outros recursos que darão mais originalidade, conteúdo interessante e narrativa contemporânea ao projeto que quer inserir um amplo interesse de público, principalmente, a maior parte do público considerado jovem.

Imagem e som não se subordinam, mas dialogam, sugerindo relações intrigantes, pouco óbvias (LINS, Consuelo; MESQUISTA, Cláudia, 2008, p. 7)

Ainda, a opção por vídeo documentário jornalístico se deve ao fato de que este trabalho quer trabalhar com uma visão mais interpretativa dos fatos pretendendo mostrar além do viés histórico também uma forma mais didática, o funcionamento do Youtube e quem são e como agem os youtubers, para que alguém que nunca acessou o YouTube entenda do que se trata a plataforma e seus usuários (produtores e consumidores).

3.3 ESTRUTURA

A maioria das entrevistas será feita preferencialmente nos locais onde ocorrem as gravações dos youtubers escolhidos como fontes. Assim, o documentário passará uma visão mais familiar sobre os criadores, por já estar inserido no cenário apresentado por eles. Buscamos sempre uma boa iluminação, utilizaremos equipamentos de luz quando necessário. Para manter os enquadramentos mais estáveis, vamos contar com a utilização de tripé.

Pretendemos utilizar duas câmeras sempre que possível para explorar diferentes ângulos dos entrevistados. Usaremos o close para dar destaque ao rosto, assim como o big close ou close-up, mostrando um detalhe do rosto da pessoa para transmitir as emoções de acordo com

o assunto. Outros planos como o plano próximo, geralmente utilizado nos apresentadores de telejornais, também aparecerá em nosso documentário.

O vídeo documentário será gravado em formato HDV, em alta definição, com uma câmera própria, Canon T3i. Faremos a edição através do software de edição Adobe Premiere, em computador pessoal. Existe também a possibilidade de uso de recursos de animação e efeitos especiais, feitos por um profissional especializado que utilize o software Adobe After Effects. O tempo estimado é de 30 minutos e ela terá um roteiro que prevê a unidade e a fragmentação, ou seja, ao ser disponibilizada no Youtube ela poderá ser vista de forma única ou através dos segmentos internos da reportagem que se não exigem linearidade para se compreender o todo.

A dinâmica do documentário será pautada pelas entrevistas com as fontes já mencionadas. A edição do projeto pretende reunir trechos de cada uma das entrevistas concebidas para, com um mix das fontes, passar a mensagem final. Serão evitados longos trechos da mesma entrevista, visto que o público alvo do documentário é jovem e tem preferência por conteúdos ágeis e arrojados.

Outra dinâmica será dada pela forma de narrar a história que envolverá as autoras do projeto como as repórteres que viajam pela história do Youtube, com falas descontraídas e elementos técnicos e figurativos que trazem inovação para a narrativa.

3.4 CONTEÚDO

Entre as pautas abordadas no documentário, teremos organização do próprio negócio, viabilidade, relevância e alcance de público, onde analisaremos a construção da linha editorial própria dos influenciadores e o que os faz se destacar em um mercado tão novo.

A proposta do documentário jornalístico é mostrar como a plataforma possibilita a criação de um novo mercado, portanto, focaremos na apresentação do conteúdo de forma positiva. O objetivo final é explicar para a audiência como a plataforma funciona e como canais tornam-se empresas lucrativas, mas também inspirar as pessoas com este universo de possibilidades pontuadas pelo empoderamento, pela liberdade de expressão e pela criatividade dos criadores. Caso o telespectador termine de assistir o documentário e sinta-se informado sobre o assunto e inspirado por ele, teremos concluído nosso objetivo.

Escolhemos *youtubers* que pudessem falar mais sobre a experiência de manter um canal na internet. Os tópicos que serão abordados com esses entrevistados serão: escolha dos temas dos vídeos, criatividade para escrever roteiros, como manter uma audiência fiel, como criar uma empresa baseada em uma marca pessoal e como funcionam as ações publicitárias.

A ideia central é entrevistar estes criadores de conteúdo nos ambientes em que eles costumam gravar os seus vídeos, para criar uma linguagem mais próxima do público que já os assiste no YouTube. Assim, ao ver o documentário, a audiência já se sentirá familiarizada pelo cenário. Além disso, mesmo para um telespectador que nunca tenha assistido a um dos influenciadores, achamos boa a ideia de manter os cenários que já aparecem nos vídeos para dar contexto de onde aqueles personagens estão inseridos.

Além dos criadores de conteúdo, também abordaremos fãs dos influenciadores escolhidos. Acreditamos que, ao mostrar os depoimentos de pessoas engajadas com os conteúdos e que mantêm em suas rotinas o hábito de assistir ao YouTube, será mais fácil compreender como a plataforma e seus criadores se popularizaram. Queremos saber o porque dos fãs assistirem aos canais, com que frequência acompanham, se algum youtuber já o influenciou e o que ele já fez por amor por algum ídolo. Essas perguntas irão construir a compreensão do telespectador de como funciona esse novo mundo de fãs que fazem "pessoas comuns" se tornarem novas celebridades.

Um outro fator que será abordado nessas entrevistas será o crescimento da plataforma no país e como ela ajuda os criadores de conteúdo, como por exemplo com a criação de *workshops* para aprimorar o uso da plataforma. Para ter essas respostas, pretendemos visitar a sede do YouTube no Brasil, localizada em São Paulo, onde entrevistaremos os gerentes de atendimento responsáveis por cuidar da gestão de canais selecionados.

Também queremos ressaltar como estes influenciadores movimentam o mercado publicitário e, por consequência, empregam diversos profissionais da área de comunicação. Assim, mostraremos como funciona uma network do YouTube, empresa certificada pela plataforma que comanda diversos canais e emprega publicitários, jornalistas, designers e cineastas. A empresa escolhida é a Dia Estúdio, localizada em Florianópolis. Hoje, a rede conta com mais de 30 canais associados e gera mais de 30 milhões de visualizações mensais, número que supera a audiência do Globo Play, plataforma digital da emissora de mesmo nome.

3.5 FONTES

A escolha das localidades e das fontes foi feita através dos canais selecionados para o trabalho. Procuramos criadores de conteúdo com grande visibilidade em Florianópolis e no Brasil, com um significativo número de inscritos e que conseguem ganhar uma renda com os vídeos. Buscamos canais de diferentes segmentos para poder mostrar os públicos distintos que a plataforma alcança.

Outro fator decisivo para a escolha dos canais foi a maior facilidade em conseguir contato com os youtubers. Como muitos são inacessíveis por conta da agenda lotada e pela grande procura pela mídia e pelos fãs, foi preciso limitar nossas fontes aos youtubers que conseguimos marcar entrevistas.

FONTES	FUNÇÃO; LOCAL
Gabriela Fernandes - Depois das 11	Youtuber; Florianópolis
Thalita Meneghim - Depois das 11	Youtuber; Florianópolis
Rafael Dias - Dia Estúdio	Diretor geral da network Dia Estúdio; Florianópolis
Bruna Andrade - Dia Estúdio	Jornalista e analista de marketing da network Dia Estúdio; Florianópolis
Louie Ponto - Louie Ponto Canal	Youtuber; Florianópolis
Marcelo Nunes - Nerd News	Youtuber; Florianópolis
Marina de Melo - Seu Site Favorito	Youtuber; Florianópolis
Karla Amadori - DIY Core	Youtuber; Florianópolis
Rizzih - Rizzih Vlog	Youtuber; Florianópolis
Bia Granja - Youpix	Analista de marketing; São Paulo
Fãs do Depois das 11 - donos do fã clube Portal Depois das Onze	Florianópolis
Will Ferreira - Google	Gerente de atendimento do Google; São Paulo

Canal das Bee	Youtubers; São Paulo
Academia de Youtubers	Curitiba
Canal Galo Frito	Canal; Balneário Camboriú
Tiago Cadore	Youtuber; Balneário Camboriú
Mederi	Youtuber; Balneário Camboriú
Cocielo	Youtuber; São Paulo
Kéfera	Youtuber; São Paulo
Mariana Nolasco	Youtuber; São Paulo
Whindersson Nunes	Youtuber; São Paulo
Dani Russo	Youtuber; São Paulo
Nossa Toca	Canal; Balneário Camboriú

4. CRONOGRAMA

Maio	Pesquisa, finalização do projeto e contato com fontes.
Junho	Pesquisa, escolha das fontes e personagens e leitura da bibliografia prevista no projeto.
Julho	Produção do roteiro, entrevistas, gravação das imagens de apoio e viagem para Curitiba e Balneário Camboriú.
01/08 - 15/08	Entrevistas e gravação das imagens de apoio.
16/08 - 31/08	Entrevistas, gravação das imagens de apoio e pré-seleção de imagens gravadas até aqui.
01/09 - 15/09	Entrevistas, gravações das imagens de apoio, viagem para São Paulo.
16/09 - 30/09	Finalizar as entrevistas, seleção das imagens, sonoras e começar a edição do documentário.
01/10 - 15/10	Edição do documentário.

16/10 - 31/10	Edição do documentário e produção do relatório final.
Novembro	Finalização do documentário e do relatório final, revisão e entrega para avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso.

5. RECURSOS E ORÇAMENTOS

O orçamento abaixo é provisório e, ao longo da apuração, pode sofrer alterações. Em Florianópolis, faremos as pré-entrevistas e entrevistas de ônibus, ou se possível, de carro, o que gera um gasto extra com passagem e/ou gasolina.

Já em São Paulo, Balneário Camboriú e Curitiba, dependendo do deslocamento necessário, utilizaremos táxi, uber, metrô ou ônibus. Também teremos os gastos com alimentação e passagem de ida e volta.

A compra de equipamentos, como lapela, bateria extra, cartão de memória e gravador de áudio também será necessária, caso não seja possível utilizar os equipamentos da universidade.

Tudo que está no orçamento pagaremos com dinheiro pessoal, visto que não possuímos apoio financeiro para realizar este trabalho.

Itens	Descrição	Custos
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> Viagem para São Paulo - Passagem (ida e volta) - R\$ 700,00 Despesas em São Paulo (transporte e alimentação) - R\$ 300,00 Transporte para entrevistas em Florianópolis - R\$150,00 Viagem para Curitiba - Passagem ida e volta - R\$ 200,00 Despesas em Curitiba (hospedagem, transporte e alimentação) - 400,00 Viagem para Balneário Camboriú - Passagem ida e volta - R\$120,00 Despesas em Balneário Camboriú (hospedagem, transporte e alimentação) - 300,00 	R\$ 2.170,00

Equipamentos	<ul style="list-style-type: none"> • Lapela, Iluminação, Cartão de memória, bateria extra e gravador de áudio (Verificar no LabTele) 	–
Produção	<ul style="list-style-type: none"> • Trilha sonora • Efeitos especiais 	R\$600,00
TOTAL		R\$2.770,00

6. FINALIDADES

Com este Trabalho de Conclusão de Curso podemos aprender, experimentar e praticar com mais afinco as nossas habilidades em mídia audiovisual. É uma oportunidade para desenvolver um produto que será relevante para a nossa vida profissional, visto que seguir o mercado de produção de vídeos é uma das opções mais proeminentes para ambas. Precisaremos colocar em prática os conceitos e práticas jornalísticas discutidos e aprimorados durante toda a nossa graduação, como apuração, produção, entrevistas, noções de fotografia e a edição.

Além disso, a execução de um vídeo documentário jornalístico também é uma chance de aliar a didática jornalística com a criatividade, visto que os recursos de fotografia aliados às possibilidades dos softwares de edição não-linear permitem a criação de um produto original, com personalidade e que converse com o público jovem.

Para fazer tudo o que foi planejado no cronograma, será necessário comprometimento, trabalho em equipe e muita dedicação na produção do documentário. O resultado final implicará em crescimento pessoal e profissional.

7. REFERÊNCIAS

LINS, Consuelo; MESQUISTA, Cláudia. **Filmar o real**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. 1. ed. São Paulo: Aleph Publicações e assessoria pedagógica LTDA.

KELLISON, Cathrine. **Produção e Direção para TV e Vídeo**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2007.

Saad, Beth. **Estratégias para mídia digital: Internet, informação e comunicação**. 1.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

Cultura.digital.br/ Organização Rodrigo Savazoni, Sergio Cohn. 1.ed. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2009.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias/** Dominique Wolton; trad. Isabel Crossetti. 2.ed. Porto Alegre: Sulina (coleção Cibercultura), 2007.

GONÇALVES ANDRADE, Bruna. **A revolução dos youtubers nas estratégias de marketing: um estudo publicitário sobre as marcas mais lembradas de 2016**. 2017. 25 f. MBA em Comunicação e Marketing em Mídias Sociais da Universidade Estácio de Sá. 2017.

Cine Educação, Vídeo reportagem X Documentário. Disponível em: <<http://cineducacao.blogspot.com.br/2010/04/video-reportagem-x-documentario.html>> Acesso em 03 de Maio de 2017.

Renato Delmanto, Documentário X Reportagem. Disponível em: <http://www.renatodelmanto.com.br/casper/Onibus_174_documentarioXreportagem.pdf> Acesso em 03 de Maio de 2017.

Brasil tem quatro youtubers entre os dez mais influentes. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/28/brasil-tem-quatro-youtubers-e-entre-os-dez-mais-influentes.html>> Acesso em 04 de Maio de 2017.

Estadão, Brasil chega a 168 milhões de smartphones em uso. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,brasil-chega-a-168-milhoes-de-smartphones-em-uso,10000047873>> Acesso em 05 de Maio de 2017.

Agência Brasil, Pesquisa e Inovação - Pesquisa mostra que 55 da população brasileira usam internet. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>> Acesso em 05 de Maio de 2017.

Forbes, Vídeo, Youtube, Myspace. Disponível em: <https://www.forbes.com/2006/04/27/video-youtube-myspace_cx_df_0428video.html> Acesso em 05 de Maio de 2017.

Empreendedores Web, Como ganhar dinheiro no youtube. Disponível em: <<http://www.empreendedoresweb.com.br/como-ganhar-dinheiro-no-youtube/>> Acesso em 07 de Maio de 2017.

Site de Curiosidades, Quem são os youtubers mais famosos do brasil e do mundo. Disponível em: <<http://www.sitedecuriosidades.com/curiosidade/quem-sao-os-youtubers-mais-famosos-do-brasil-e-do-mundo.html>> Acesso em 07 de Maio de 2017.

8. BIBLIOGRAFIA A SER LIDA

LUCENA, Luiz Carlos. **Como Fazer Documentários - Conceito, linguagem e prática de produção**. 1. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2012.

GURU, Marketing. **Youtube money formula**. 1.ed. Estado Unidos da America: Createspace Pub, 2015.

YING, HUI. **Youtube**. 1.ed. Estados Unidos da America: LIGHTNING SOURCE, 2007.

BERNARD, Sheila Curran. **Documentário - Técnicas para uma Produção de Alto Impacto**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2008.

PUCCINI, Sérgio. **Roteiro de Documentário. Da Pré-Produção à Pós-Produção**. 3.ed. Rio de Janeiro: Papirus, 2009.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário**. 1.ed. Rio de Janeiro: Papirus, 2005.

FIELD, Sid. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

MOURÃO, Maria Dora; LABAKI, Amir. **O cinema do real**. 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

GAUTHIER, Guy. **O documentário: um outro cinema**. 1. ed. São Paulo: Papirus, 2011.

FREIRE, Marcius. **Descrever o Visível - Cinema Documentário e Antropologia Fílmica**. 1. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2010.

BRASIL, Antônio Cláudio. **Telejornalismo, Internet e Guerrilha Tecnológica**. 1.ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2005.

RODRIGUEZ, Carla. **Jornalismo On-Line - Modos de fazer**. 1.ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

9. ANEXO